



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA PARA CONCLUSÃO DE CURSO
PROF. ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

A MÚSICA NA COMUNICAÇÃO E sua importância na publicidade

CAMILA MÁXIMO DE ALMEIDA
RA: 2006731-2

Brasília/DF, Maio de 2006

CAMILA MÁXIMO DE ALMEIDA
RA: 2006731-2

A MÚSICA NA COMUNICAÇÃO
E sua importância na publicidade

Monografia apresentada ao Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a
obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes

Brasília
2006

CAMILA MÁXIMO DE ALMEIDA
RA: 2006731-2

A MÚSICA NA COMUNICAÇÃO E sua importância na publicidade

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Luciano Mendes

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Membros	Assinatura
COORDENAÇÃO DO CURSO Prof.:	
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Prof.:	
PROFESSOR ORIENTADOR Prof.: Luciano Mendes	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.:	
PROFESSOR CONVIDADO Prof.:	
Menção Final	

Dedico a uma pessoa guerreira, a minha mãe.
E ao meu padrinho por todos os esforços.

Agradeço a uma palavra chamada perseverança.
Mas também tenho que agradecer a todos meus
amigos, mesmo os que me ajudaram com apoio
moral e com a descontração.
Pois senão estaria doida!
E agradecer minha amiga Raquel pela força que
nós duas juntas demos uma para a outra.

"Uma imagem vale mais do que mil palavras.
Acrescente-lhe música e valerá mais do que um
milhão".
(Tina Raver- produtora de TV americana)

Resumo

O presente estudo propõe uma pesquisa acerca da música como elemento fundamental para a comunicação, especialmente para o filme publicitário para televisão. Ao contrário de privilegiar a imagem ou uma linguagem síntese de som e imagem, deixando à música o papel de apenas embelezar a peça publicitária, pode-se constatar com a pesquisa a capacidade e a eficiência que uma música bem trabalhada exerce numa campanha, pois além de trazer emoção, fazendo com que o consumidor tenha uma lembrança agradável do produto, agrega-se valor ao produto como estratégia de posicionamento, estabelecendo um conceito, um estilo à marca, podendo assim a música ser inserida em outros contextos que não sejam televisivos, sem a necessidade da imagem.

Sumário

1.Introdução	08
2.A Comunicação	10
2.1.Publicidade e a Música	11
2.2. Meio e Mensagem	12
2.3. A Percepção na Publicidade	15
2.4. A Trilha da Música e as Trilhas Sonoras	17
3. Um Pouco de Música	20
3.1. Música no Brasil	20
3.2. A Interpretação	22
3.3. A Música Estimula	24
4. A Música nas Campanhas Publicitárias	27
4.1. Músicas da Pesquisa	28
4.1.1. Campanha <i>Escolhas</i> – Ford EcoSport Flex	28
4.1.2. Campanha de Lançamento – Fiat Idea	30
4.1.3. Campanha <i>Diferentemente Lindo</i> – Linha Albany	30
4.2. Análise dos Resultados	34
5.Considerações Finais	36
6. Referências Bibliográficas	38
7. Anexos	40

1. Introdução

A música está presente durante toda a vida do ser humano, nos acompanhando desde o ventre materno. Através dela é possível expressar idéias, sentimentos, frustrações, medos, elaborar pensamentos, estabelecer raciocínio lógico. Sendo assim, a música cumpre com algumas funções como, por exemplo, expressar emoções, proporcionar prazer estético, simbolizar idéias e comportamentos, unir pessoas de crenças, raças e grupos sociais distintos, impor conformidade às regras e condutas sociais, enfim, comunicar.

O propósito desse trabalho é mostrar que a música quando bem trabalhada pode se tornar um meio de comunicação eficaz, principalmente para a publicidade. Mostrar que a música pode ser um dos caminhos publicitários mais completos, participativos e eficazes. Ainda que haja desconhecimento e precipitação por um grande número de clientes que se limitam a encomendar um *jingle* a um compositor e indicar-lhe apenas a duração que deva ter, a música serve para comunicar coisas que não se podem transmitir de outra forma: um estilo, uma classe, a procedência de um produto, um estado de ânimo. Por isso, não é qualquer música que pode ser utilizada para cada produto e circunstância. A escolha do tipo de música exige tanto tempo como a escolha do tipo de imagem que se quer dar ao produto. Assim, as músicas bem empregadas podem transformar o produto, no sentido de que ele possa ser visto por um outro ponto de vista que ainda ninguém havia percebido. Isso não quer dizer que a música será o alavancador de vendas, mas sim, fará com que o produto e o conceito que ela transmitir fiquem na mente das pessoas.

O objetivo geral desse estudo é mostrar que a música como estratégia de divulgação (ferramenta publicitária) de um produto ou serviço pode fazer com que a intenção da campanha seja potencializada pela fácil lembrança que a música exerce na mente do consumidor (público-alvo) e não desperdiçar seu uso apenas como “música de fundo”. Para o alcance desse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os benefícios da utilização da música de poder ajudar a criar um conceito, um estilo para a marca.

- Mostrar que a música depois de divulgada nos meios convencionais, pode ser utilizada em outros contextos, podendo se tornar mais uma ferramenta de publicidade.
- Exemplificar com Campanhas Publicitárias que a música quando bem trabalhada traz pode trazer bons resultados.
- Pesquisar por meio de entrevista se é possível com a música, a fácil identificação da propaganda pelos consumidores.

O tema é a Música na Comunicação e a delimitação do tema é a importância da música em uma Campanha Publicitária. A justificativa do tema se dá pelo fato de que pode-se utilizar a música como uma forma de aumentar os índices de lembrança do produto ou serviço, mesmo quando a música estiver inserida em outro contexto que não seja o da própria propaganda.

O problema identificado é o não aproveitamento dessa ferramenta (música) desperdiçando os benefícios que ela pode trazer.

Este trabalho pode resultar em duas hipóteses: (H_0) A música não é importante em uma Campanha Publicitária e (H_1) A música é importante em uma Campanha Publicitária.

Então para saber se a música tem todas essas propriedades, a metodologia utilizada foi, além de pesquisas bibliográficas, em que serão expostos todos os conceitos pertinentes ao assunto proporcionando um embasamento, a defesa será continuada com a pesquisa exploratória e descritiva. Ao longo do trabalho encontram-se conceitos de comunicação e suas vertentes, seguido de conceitos de música, conceitos e pesquisas de outras áreas científicas a respeito de música, seguida dos exemplos em publicidade e da pesquisa feita em forma de entrevista.

Usufruindo das informações a respeito desse assunto, pode-se descobrir que a música é tão importante quanto a própria comunicação.

2. A Comunicação

O ser humano por natureza é um ser que se comunica. Mesmo que seja por gestos, pela escrita, pela fala, pelo olhar, nós nascemos para comunicar. Hoje as formas de comunicação vão além da comunicação cara a cara. A era virtual minimizou as distâncias, e a comunicação entre as pessoas se torna cada vez mais rápida e em tempo real. Antigamente a comunicação à distância não era totalmente confiável, pois não se tinha certeza de que chegaria ao seu destino, como é o caso da comunicação escrita, em que se utilizavam cartas. Com o surgimento do telégrafo aconteceu uma revolução no método de captar e apresentar as notícias e segundo Marshall McLuhan foram espetaculares os efeitos causados na linguagem, no estilo literário e nos assuntos, pois o telégrafo descentralizou o mundo do jornal de maneira tão completa que as visões nacionais uniformes se tornaram impossíveis (1999, p. 288). A eletrificação da escrita foi um passo quase tão grande em direção ao espaço não-visual e auditivo quanto os passos que iriam logo dar o telefone, o rádio e a TV (1999, p. 318).

Comunicar é tornar comum, o que não deve permanecer privado. A mensagem deve sempre dizer algo, não falamos para não dizer nada ou para não sermos compreendidos.

O conteúdo primário da mensagem é um estado emocional contagioso e assim o receptor é por sua vez afetado por uma emoção – a mesma numa situação de cooperação, a antagônica num confronto. O sinal exterior cria o sinal interior. Os seres humanos podem comunicar de maneiras mais complexas do que os outros animais, sobretudo utilizando a linguagem natural. Sejam quais forem as suas origens e sejam quais forem os fins para que é usada – para expressão própria, para exteriorização do pensamento – é mais rica do que qualquer outro sistema simbólico conhecido (JOHNSON-LAIRD apud MELLOR, 1990, p. 10).

Atualmente a palavra comunicação é capaz de evocar imagens e sons de satélites em volta da Terra, enviando seus sinais onde quer que seja. Hoje já é possível fazer com que astronautas dêem entrevistas a jornais televisivos quando encontram-se em missões espaciais.

Existem outras formas de comunicação que não foram citadas, e estas estão inseridas no campo das artes, e pode-se exemplificar a poesia, a dança e a música. São formas de comunicação pois transmitem mensagens e atingem receptores que as decodificam. E é exatamente nesse ponto em que a abordagem desse assunto se torna mais importante.

2.1. Publicidade e a Música

A publicidade reina sobre o domínio que ela mesma constituiu, isto porque se trata de elogiar e de vender um conteúdo vazio, de qualquer objecto que é *a imagem de um processo: aquele por meio do qual a sociedade se constitui, e em que consiste, pelo vínculo comunicativo*. Ora, não há nenhum meio que assegure melhor este vínculo do que a publicidade, porque a publicidade torna vivo e presente o que é comum a todos. Ela tece as redes da sensibilidade, do gosto, do pensamento: uma identidade. Podemos observar o esquema em uso a inverter-se, à revelia de todos. Em vez de ser a publicidade a intervir como ficção no curso de uma realidade descrita é a realidade que, nesta última etapa, toma lugar, enquanto ficção, no tecido narrativo figurado da publicidade (SFEZ, 1991, p. 118-119).

Na publicidade não se vendem conteúdos vazios, até porque o papel da publicidade não é vender. Segundo Flavio Ferrari a publicidade é apenas o canal de comunicação entre o produto e o público-alvo, e ela não pode sozinha ser responsabilizada pela venda (2001, p. 32). Mas é muito elogioso dizer que a publicidade reina sobre o domínio que ela mesma constituiu, pois isso quer dizer que ela tem o poder de influenciar uma sociedade, então só basta saber utilizá-la da melhor forma possível.

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que tem uma enorme possibilidade de alcançar seus objetivos, tamanha a proporção que ela alcança, pois ela é direta, no sentido de atingir o público certo, ou seja, saber quem é seu público alvo faz com que aumente consideravelmente as chances da mensagem ser compreendida, e assim seu objetivo ser alcançado, que é tornar algo público, para que assim depois de conhecido, divulgado, possa ser vendido. Mas quando se fala em vender, pode ser tanto uma ideia como mesmo algo palpável, um produto. Os veículos de comunicação convencionais, em que a música pode ser trabalhada na

publicidade, são as mídias eletrônicas (TV, rádio e cinema), que são indicadas para campanhas de maior abrangência do público-alvo.

A publicidade tem como uma das principais características fazer com que as pessoas possam absorver o conceito do produto ou serviço, de certo que não é possível que em todas as pessoas o efeito desejado seja o mesmo, mas sabe-se que é bastante eficiente quando é bem direcionada. E esse é o objetivo desse estudo em relação à música, fazer com que ela seja fruto de um “pensamento coletivo único”, um sentimento singular em relação à harmonia, ritmo, enfim, em relação à sua mensagem, para que assim a música se torne também mais um meio de comunicação e não apenas faça parte complementando e “embelezando” a publicidade. A música na publicidade deve ser utilizada como recurso para emocionar o público-alvo. Um discurso falado pode ser comparado à uma música na forma de relacioná-la na mente da pessoa.

Para cada pessoa, a música traz sentimentos e pensamentos exclusivos, ou melhor, é individual o que se sente, a emoção é única. Qualquer que seja a música lembrará alguém, algum lugar ou alguma coisa de modo especial. O sentimento é diferente para cada pessoa que a escuta. Tudo que desperta a emoção é dificilmente esquecido. A música por si só é subjetiva. Mas no caminho da publicidade, isso pode ser modificado, pode ser transformado de modo que não se pense de forma exclusiva. E isso é possível com a ajuda dos meios de comunicação como a televisão e o rádio, por exemplo. E uma das formas mais eficaz para a música se enquadrar nesse aspecto publicitário é a utilização da repetição, para que dessa forma ela, enfim, se transforme em mais uma ferramenta de comunicação e possa ser usada em outro contexto, reforçando a marca ou a campanha.

2.2. O meio e a Mensagem

A forma de conduzir todo o conteúdo de uma comunicação, mais precisamente de uma publicidade, é denominado meio. E o objetivo desse estudo é propor que a música pode ser considerada tanto o meio quanto a mensagem na comunicação. Utilizar a música como a própria mensagem e não apenas como pano de fundo, traz inúmeros benefícios para a comunicação em geral, principalmente para a publicidade. Para a música comunicar é necessário que ela transmita alguma

mensagem e não seja apenas uma *influência causal* como citou Johnson-Laird (apud MELLOR, 1990, p. 07).

A comparação entre música e a linguagem (ou a convicção de que a música é um tipo de linguagem) cai sempre na questão da semântica. Será a música um conjunto de estruturas sintáticas que constitui um veículo de transmissão de comoção ou de significados? Ou, no que foi originariamente a inspirada formulação de Stravinsky, a música “é apenas expressão de si própria”, não comunica coisas exteriores a si própria? A discussão oscila entre saber se os intervalos entre tons, os ritmos, as melodias, os modos e harmonias são portadores ou não de sentimentos, evocam ou não imagens de lugares e de tempo (GOEHR apud MELLOR, 1990, p. 127-128).

O modo como a publicidade será empregada que irá determinar seu valor, ou seja, seu efeito desejado depende da forma que foi aplicada para seu público, e o mesmo acontece com a música como forma de comunicação até mesmo na publicidade. McLuhan faz algumas comparações em seu livro sobre esse assunto:

Uma torta de maçãs, em si mesma, não é boa nem má, seu valor depende do modo com que é utilizada. [...] As armas de fogo, em si mesmas, não são boas ou más: seu valor é determinado pelo modo como são empregadas. Vale dizer: se os estilhaços atingem as pessoas certas, as armas são boas; se o tubo de televisão detona a munição certa e atinge o público certo, então ele é bom (1999, p.25).

Pode-se dizer então que o quão importante seja a mensagem, o meio também o é, pois os meios têm o poder de impor seus pressupostos. Ele que vai indicar, ou melhor, vai proporcionar a direção exata. E o importante nas teorias de McLuhan é que ele faz referência ao meio como estrutura. Podemos assim dizer que o meio é a base da mensagem, é o que reforça e potencializa seu poder. E na música usar esse pensamento é como unir o útil ao agradável, a força e a proporção para atingir rapidamente os resultados serão muito maiores. Assim, a música pode ser tanto o meio quanto a própria mensagem. Pode-se afirmar então que o meio é a mensagem, o que torna o processo comunicativo mais eficaz, influente e certo. No tempo (na publicidade) atual, onde a quantidade e a velocidade de informações é grande, o melhor a fazer é saber aproveitar as oportunidades, pois o tempo para a mensagem ser assimilada é muito curto. O que na verdade se está querendo dizer é que a música é uma ferramenta de rápida assimilação, ainda mais quando se está inserida a própria mensagem.

Uma citação importante no livro de McLuhan, em que mais uma vez é descrita a importância do meio sobre a mensagem:

A consciência crescente que se tem da ação dos meios, independentemente de seu “conteúdo” ou programação, vem indicada nesta quadrinha anônima e irritada: “No pensamento (e nos fatos) de hoje tudo induz e conduz ao ato e à ação, de forma que só é digno de elogio falar da queda e não da contusão” (1999, p. 24).

Pensemos, se o meio se torna mais interessante que seu fim, a música no contexto da publicidade, não se faz necessário que seu conteúdo fale exatamente do produto ou serviço em que se está inserida. Por outro lado, as músicas feitas exclusivamente para a publicidade, e que têm o nome de *jingle*, são os anúncios musicados em que se explana exatamente o produto e suas características. É indiscutível sua eficiência, mas não pode ser inserida em qualquer contexto a não ser o da própria publicidade. Com isso, o interessante na música, e o que a torna especial, assim digamos, é a sua capacidade de poder ser inserida nos mais variados contextos e a sua finalidade poder continuar sendo a mesma: divulgar de uma forma sutil, fazendo com que tal produto seja lembrado sem precisar mencioná-lo, só pelo fato da música ter sido tão bem trabalhada em sua campanha. Então McLuhan, ao citar essa frase de autor anônimo, nos faz refletir que o melhor e mais eficiente conteúdo de divulgação de algum produto ou serviço, não tem força suficiente se não se fizer primeiramente a escolha do melhor meio para atingir seu objetivo com êxito.

Essa distinção entre *jingle publicitário* e música usada na publicidade, pode ser melhor percebida através de exemplos. E um exemplo clássico, que ilustra muito bem essa diferença, é a letra do *jingle* da propaganda do Guaraná Antarctica que foi criado pela produtora MCR para a agência DM9DDB, em 1991:

“Pipoca com guaraná

Pipoca na panela começa a arrebentar
 Pipoca com sal que sede que dá
 Pipoca e guaraná que programa legal
 Só eu e você e sempre no ar, que tal?
 Eu quero ver pipoca pular, pipoca com guaraná (2x)
 Eu quero ver pipoca pular, pular
 Soy loca por pipoca e guaraná “.

(www.obloco.com, Abril de 2006)

Percebe-se que foi mencionado o produto que está sendo comercializado, e com a ajuda das imagens e da locução, fica explícito que o guaraná mencionado se refere ao guaraná Antarctica. Até hoje esse *jingle* é lembrado e foi um sucesso na época. Pode-se dizer que é um clássico da publicidade.

2.3. A Percepção na Publicidade

"É melhor ser o primeiro na mente do cliente que o primeiro no mercado". (Al Ries, 1993, p. 20)

A nossa percepção é organizada em função de variáveis tais como: similaridade, tendência em perceber estímulos semelhantes como pertencendo a um conjunto; proximidade, que nos faz perceber coisas próximas como pertencentes a um mesmo grupo; continuidade ou fechamento, que seria uma tendência em completar estímulos incompletos; de contexto, que seria uma percepção em termos de organização de figura-fundo, como quando percebemos o objeto de uma campanha publicitária sofisticada como sendo de boa qualidade (GADE, 1980, p.65).

Ao interpretar, o consumidor utiliza igualmente pontos de referência para registrar aquilo que percebe. A partir de algumas notas de música, por exemplo, facilmente se identifica um anúncio da *Coca-Cola*, por exemplo. A compreensão destas regras é importante para um responsável do lançamento de um novo produto que pretende, em geral, inserir a sua nova marca num universo de referência, diferenciando-a do já existente.

Em percepção foram identificados três mecanismos de decodificação. O consumidor procede ora por níveis (se é caro ou é barato), ora por associação (é caro, logo é de boa qualidade), ora por generalizações (a partir de cores, de logotipos ou condicionamentos). Constrói assim repertórios que lhe permitem acolher e mesmo antecipar novas experiências de compra e de consumo. O princípio da generalização é por isso muito utilizado em *marketing*, tendo originado as marcas da mesma família (Nescafé, Neston, Nesquick, Nescau). Origem: Nestlé. Todo o ato humano é totalmente "*culturizado*" e, como tal, a identificação e significação dos estímulos depende largamente do campo cultural do indivíduo. Não

existe marca sem a presença de memória e experiências acumuladas (<www.portaldomarketing.com.br>, Abr. 2006). E como diria Al Ries: "O *Marketing* não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção" (1993, p.14).

No caso da música essa percepção torna-se mais abrangente, pois esse mecanismo de percepção pode ser explorado publicitariamente na medida em que um estímulo musical capta a atenção e prepara a recepção de uma mensagem, e a percepção aqui é estudada não para a venda direta do produto, mas sim para a fixação da marca na mente do consumidor. Ser o primeiro na mente do cliente potencial é tudo em marketing, na opinião de Al Ries, mas isso não significa necessariamente ser o primeiro no mercado. Muitas marcas foram pioneiras e desapareceram, dando lugar àquelas que se fixaram na memória do consumidor. A grande tarefa, então, é levar o conceito à mente do cliente potencial, e umas das melhores maneiras da marca se firmar é com o auxílio da música, por conta da fácil aceitação e memorização, pois as mentes odeiam confusão, conseqüentemente dão preferência a conceitos de fácil compreensão e assimilação.

Segundo Wisnik, por um lado há os caminhos opostos que percorrem hoje a música de concerto e a de mercado: a primeira nega a escuta linear, a repetição e o pulso rítmico; a segunda os afirma. Por outro lado, o autor nota que as "escutas atuais são múltiplas". E na multiplicidade encontra possibilidades, que se desenvolvem diferentemente conforme a estação sintonizada. Da música rítmica à canção, da música negra norte-americana ao rock. Sons entre "o concerto e o desconcerto do mundo" (1999, p. 201). Então o ritmo está na base de todas as percepções, entendendo que o "grande poder de atuação (da música) sobre o corpo e a mente, sobre a consciência e o inconsciente, se dá numa espécie de *eficácia simbólica*" (LÉVI-STRAUSS apud WISNIK, 1999, p. 30), que consistiria precisamente nesta propriedade indutora que manifesta-se no fato vivido e no fato sentido, dada pela possibilidade de expandir diferentes disposições afetivas: sensuais, contemplativas, eufóricas, entre outras.

2.4. A Trilha da Música e as Trilhas Sonoras

Para se entender de onde surgiu esse casamento da música com texto, é necessário voltar a tempos remotos em que a música era inconcebível sem o texto, ela não tinha mínimas condições de viver como expressão autônoma, devendo agir em uma esfera psicológica, valorizando apenas a criação poética na consciência do ouvinte. Músicas vinculadas a textos acontecem desde a antiguidade em que líricos e trágicos gregos e romanos compunham as músicas para suas próprias criações poéticas, mas à música era reservado um plano inferior no qual ela se limitava a marcar ou ampliar os valores fônicos da palavra, restringindo-se ao papel de música de fundo (MAGNANI, 1996, p. 68). Podendo se confirmar isso com o fato de que mesmo com a perda de alguns fragmentos das obras com o passar do tempo, os grandes textos líricos e trágicos ainda transmitem sua mensagem poética, e a música que se perdeu, ou com seus poucos fragmentos recuperados, ela em nada acrescenta ao valor dos textos.

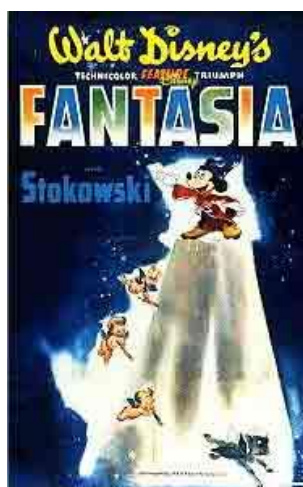
Mas a música, mesmo querendo ser subordinada ao texto, freqüentemente se supera projetando o texto num espaço da alma. E assim, de acordo com Magnani, não demora muito a surgir o *melisma*, longa frase vocalizada sobre uma única sílaba, que é a libertação da música em sua pura felicidade sonora (1996, p. 68). E então quando o livre movimento de vozes se condensa no caminho dos acordes, permitindo que a pura expressividade da voz superior, acompanhada, desenrole-se sobre o contexto das harmonias, acontece o progressivo distanciamento do texto sobre a música.

Em relação ao cinema, o som sempre foi importante para enfatizar ou criar climas narrativos na imagem. O cinema nunca foi "totalmente" mudo, só não tinha fala, pois som sempre teve. No cinema mudo, havia um pianista nas salas de concerto encarregado de criar estes climas nas cenas, improvisando sobre um repertório próprio conforme sentia as imagens, e que geralmente cumpriam uma função meramente ilustrativa. Nas salas mais requintadas poderia-se até encontrar orquestras inteiras tocando, muitas vezes com partituras originais para o filme (<www.mnemocine.com.br>, Abr. 2006). Acompanhar imagens sem música traz um certo incômodo pra quem vê, e toda a tradição do poema sinfônico, que foi o grande responsável por uma crescente liberdade na expressão sinfônica, trouxe atributos

principalmente para o cinema, sendo então vinculada na trilha sonora cinematográfica. O poema sinfônico ou música programática é toda obra musical inteiramente baseada em uma história, um romance, um poema, um conto, uma peça de teatro. Richard Strauss chegou a ser considerado um compositor cinematográfico, por ser sua obra uma infinita fonte de imaginação cinemática, gerando uma cadeia de imagens estimuladas pelo som da grande orquestra. E a grande influência de associação entre idéias musicais e extra-musicais, até hoje exerce influência sobre as produções de cinema e TV. E esse preceito das sinfonias programáticas, onde um tema musical caracteriza determinada ação ou personagem, são seguidos atualmente pelas novelas de televisão (<www.allegrobr.com>, Abr. 2006).

Os compositores, em sua maioria, usam o piano como instrumento base para a composição de trilhas, e são responsáveis por temas fantásticos que sempre exaltarão o piano como um membro da orquestra, mas antigamente as músicas serviam apenas para uma ilustração audiovisual. O filme que revolucionou a narrativa do cinema americano foi dado nada menos que pela produção de Walt Disney em 1939, com *Fantasia*, mostrando a todos a imensa capacidade significativa da música, fazendo, talvez pela primeira vez no cinema, com que a ação dos personagens animados no desenho fosse subordinada à narrativa da música. Em outras palavras, o roteiro de *Fantasia* é a própria música.

Figura 01 Cartaz do filme Fantasia



(Fonte: <www.mnemocine.com.br>, Abr. 2006)

A idéia de *Fantasia* nasceu do desejo de Walt Disney em retomar a popularidade de Mickey e foi o filme mais caro que os estúdios Disney produziram. Envolveu centenas de técnicos, ilustradores, animadores, músicos e um enorme aparato de equipamentos moderníssimos, inclusive tendo patrocinado pesquisas concernentes ao som no cinema, em conjunto com a Bell & Howell e a RCA. Foi o primeiro som estereofônico simulado do cinema (<www.mnemocine.com.br>, Abr. 2006).

Aos poucos, a trilha sonora começou a ganhar forma. A trilha dos anos 40 era extremamente eloqüente, digna de poemas sinfônicos à la Richard Strauss, de caráter naturalmente épico. O final da década de 40 caracterizou o domínio da trilha em função do gênero, nos anos 50, algumas trilhas encaixam tão bem no espírito de um filme que o diretor "adota" o compositor oficialmente em todas as suas produções. Os anos 60 trazem a música popular como trilha sonora, o que nunca havia acontecido antes. Os anos 70 e 80 praticamente exploraram toda a vertente pop da música, até como clima subjacente.

Hoje as trilhas sonoras ocupam grande espaço na televisão com as novelas, que possuem música de abertura, música tema de algum personagem, cuja função é despertar ou intensificar lembranças, e essas músicas passam a ser intituladas pelo público, por exemplo, com o nome do personagem que ganhou a música como tema.

3. Um Pouco de Música

“A música é uma instituição humana na qual os indivíduos criam significação [...]” (BRUSCIA, 2000, p. 110).

Segundo Sérgio Magnani, ouvir música configura-se necessariamente como um ato estético, o que significa a integração com o processo criativo e com seus objetivos. A linguagem musical pela sua própria natureza tem a capacidade de transformar a informação sonora na resultante psicológica da satisfação estética, ou seja, a contemplação consciente da arte (1996, p. 18).

O fundamento da música é o som, que é o movimento vibratório de um corpo ou agente sonoro que, propagando-se através de um meio, chega até os órgãos da audição humana sob a forma de sensações enviadas a seguir à consciência, que as transforma em reflexo psicológico e sentimento estético, e Magnani completa que quando se consideram os sons propriamente musicais, pode-se reconhecer, em qualquer um deles, uma altura relativa, uma duração, uma intensidade e um timbre, constituindo assim suas características (1996, p.76). A altura relativa corresponde ao reconhecimento auditivo de graves e agudos, a duração é o período de tempo o qual o som é captado pelo ouvido, a intensidade é a pressão sonora ou volume, e o timbre é a personalidade da música, é o que nos permite diferenciar o som, podendo assim surgir a melodia e o ritmo.

Então a música como arte tem que ser entendida para ser apreciada. Um exemplo em que é desperdiçado um tesouro de informações estéticas e de emoções é o que acontece com uma música mal trabalhada, em que perde-se tempo para criá-la e que ainda em nada acrescentará ao ouvinte e ao mesmo tempo elimina toda a possibilidade de concentração. Em se tratando da publicidade, é inconcebível a perda de tempo e de informações, visto o preço que o anunciante paga por cada segundo de seu anúncio.

3.1. Música no Brasil

Nos dois primeiros séculos do Brasil colônia, a música que era feita estava diretamente ligada à igreja, e os jesuítas a utilizavam como ferramenta para

converter os índios, escrevendo música de origem medieval em português e na língua indígena local, ensinando as crianças indígenas a cantar, dançar e tocar instrumentos, facilitando assim a catequização. Mas ocorreu um fato na história que Vasco Mariz cita como a *deculturação*¹ da música indígena brasileira, um termo que descreve exatamente a perda da própria cultura indígena.

A música no período colonial foi essencialmente européia apesar de quase sempre ter sido interpretada por negros. Bahia e Olinda foram os locais de maior expressividade das atividades musicais naquele período. Surge então o primeiro compositor brasileiro, Antonio José da Silva (1705-1739), que nasceu no Rio de Janeiro, mas fez muito sucesso em Portugal adaptando trechos de óperas, entre outros. Antonio foi morto pela Inquisição por causa da sua ironia em suas composições teatrais (MARIZ, 1981, p. 26).

No século XIX, falar em música erudita brasileira era motivo de gozação, pois na época dominava a música de ópera italiana, e os músicos talentosos do Brasil iam para a Europa aperfeiçoarem suas técnicas e desprezavam qualquer tipo de manifestação artística do Brasil como cantos indígenas e as danças de origem escrava (MARIZ, 1981, p. 21). Mas a riquíssima contribuição africana para a música brasileira só explodiu após a abolição da escravatura e então o escravo e seus descendentes se tornaram os personagens mais significativos no terreno da música, ainda mais porque naquele tempo o músico era nivelado a criados e empregados.

Em alguns países, como no Brasil, o nacionalismo musical tomou um aspecto patriótico, e é um dos movimentos intelectuais mais importantes da arte. Uma das principais características é o músico que se dedica ao estudo do folclore de seu país, para mostrar ao mundo da música erudita as jóias de suas cantigas e de suas danças.

O nacionalismo musical no Brasil se firmou com Heitor Villa-Lobos na segunda década do século XX. Ele consolidou a música nacionalista no Brasil, despertando o entusiasmo da sua geração para o folclore, traçando assim a sonoridade brasileira. Como diria Mario de Andrade:

O critério atual da música brasileira deve ser de combate (...) Se um artista brasileiro sente em si a força do gênio que nem Beethoven e Dante sentiram, está claro que deve fazer música nacional. Porque como gênio saberá fatalmente encontrar os elementos essenciais da

¹ MARIZ, 1981, p.25.

nacionalidade. Terá, pois, um valor social enorme. Sem perder em nada o valor artístico, porque não tem gênio por mais nacional que não seja do patrimônio universal. E se o artista faz parte dos 99% dos artistas e reconhece que não é um gênio, então é que deve mesmo fazer arte nacional. (...) Todo artista brasileiro que no momento atual fizer arte brasileira é um ser eficiente como valor humano. O que fizer arte internacional ou estrangeira, se não for gênio, é um inútil, um nulo. (apud MARIZ, 1981, p. 20).

Então a música nacionalista revelou o Brasil ao brasileiro. E nessa luta de conseguir mostrar essa *brasilidade sonora*², até Villa-Lobos com suas riquezas musicais já foi vaiado pela crítica e pelo público. Mas ele não desistiu e conseguiu, de uma forma espontânea, expressar a musicalidade brasileira. Afinal o que importa é que se faça boa música, pois admiradores e aplausos não faltarão.

3.2. A Interpretação

A interpretação é uma atividade de intuição e técnica, baseada no reconhecimento de símbolos, nesse caso, sonoros. Quando se fala em intérprete musical, destacam-se o vocal, o instrumental e o de regência.

As interpretações das obras musicais podem variar de acordo com cada intérprete, pois cada um deve “adivinhar” entre as linhas a possível verdade contida na obra, mas sempre dentro dos limites de fidelidade ao estilo, uma vez que não possui elementos de referência em que se possa basear, sendo assim a interpretação pode ser considerada como hipotética e opinável. Para se conhecer os estilos não basta aprofundar-se apenas na letra, mas também no espírito, ou seja, encontrar o equilíbrio entre a sensibilidade do intérprete e o estilo do autor, evitando assim qualquer preconceito que possa existir.

Em seu livro, Sergio Magnani faz uma comparação entre as ciências jurídicas e a música:

Fala-se, nas ciências jurídicas, numa interpretação autêntica, que é a interpretação da lei dada pelo próprio legislador, embora a interpretação da interpretação, por sua vez, possa ser diferentemente interpretada. Em música, a interpretação oferecida pelo próprio criador não tem valor probatório, por três motivos principais. O

² MARIZ, 1981, p. 22.

primeiro é que, nem sempre, o compositor tem condições técnicas para ser um bom executante, comprometendo com isso a segurança interpretativa. O segundo é que o compositor – mesmo possuindo excelentes qualidades de instrumentista ou de regente – dificilmente consegue o necessário distanciamento estético com relação à obra que nasceu da sua fantasia (...) O terceiro motivo, e o mais importante, é o fato de que a obra acabada se destaca do autor, adquirindo vida própria; em certo sentido, não mais pertence ao autor. É um campo aberto de possibilidades às suas próprias opções de intérprete. (1996, p. 64)

Então, o grande intérprete é o que sabe desaparecer diante da obra, embora vivendo-a intensamente. Ou seja, além de ele ser o veículo para essa comunicação, tem que ser capaz de transmitir toda a emoção, sem senti-la, para que ele possa decifrar e descrever o que está contido nas entrelinhas da obra. Magnani expõe que, tudo isso na prática parece bastante simples, mas exige um grande equilíbrio, um gosto requintado e um especial “talento” que a educação pode desenvolver, mas que só a natureza cria, ou seja, para ser um autêntico intérprete é necessário não apenas o estudo, pois isso o fará um intérprete mediano.

Podemos dizer então que este é o ponto crucial da música na publicidade, o intérprete apresentar, num processo de constante de auto-educação, a melhor maneira possível de comunicar a mensagem para que seus espectadores possam decodificar o que está escrito nas entrelinhas.

Um exemplo atual é a Campanha da agência W/Brasil com a propaganda televisiva do Tênis Sandy Jump, que em nenhum momento na música foi citado o produto, nem suas características, mas tudo o que está descrito em sua composição musical remete ao produto, contando também com o auxílio da imagem para que a decodificação seja melhor entendida. Um ponto positivo se refere ao fato da intérprete da música já ser conhecida pelo seu público, o que faz com que a propaganda em si e não apenas a música tenham credibilidade. Mas para que esse tipo de campanha obtenha sucesso, um dos fatores mais importantes, além da música bem trabalhada, é período de veiculação dessa publicidade, ou seja, o maior número de inserções televisivas pode fazer com que o objetivo seja alcançado. Pois o fator repetição fará com que a música seja melhor absorvida pelos espectadores e então em qualquer lugar que essa música for reproduzida, não necessitando mais da imagem, ela irá remeter ao produto. E quando se diz que a música é absorvida, não quer dizer que apenas sua letra será percebida pelo consciente, mas também sua melodia o será.

Figura 02 Comercial Sandy Jump



(Fonte: <www.agentedacerto.com.br>, Abr. 2006)

Letra da música – Campanha Jump):

De cima de fora
De longe de leve
O mundo fica bem mais bonito
Vou deixar que essa emoção me leve
Flutuar até o infinito
Tô perto do céu
Vejo tudo lindo aqui do alto
Tô perto do céu
Feliz meu coração dá um salto
Tô perto do céu

(<http://www.agentedacerto.com.br>, Abril de 2006)

Podemos ler nas “entrelinhas” que quem usa o tênis em questão, estará sempre acima de tudo e de todos, sempre com leveza e felicidade, e que para estar no topo não é necessário passar por cima de ninguém, basta apenas usar o tênis.

A grande música não precisa necessariamente da intervenção carismática de nenhum intérprete, precisa apenas de quem a faça reviver com amor e devoção. E, por incrível que pareça, esta objetividade humilde e emocionada é a mais difícil e a mais rara de todas as atitudes interpretativas.

3.3. A Música Estimula

Escutar a música certa no momento adequado já provoca efeitos significativos na mente e no corpo do ouvinte. É o que a musicoterapia ensina. Auxiliada por ciências como neurologia, psicologia, fisiologia e a própria música, a musicoterapia

é, como o próprio nome indica, a aplicação da música (som, ritmo, melodia e harmonia) com finalidades terapêuticas. Mas sabemos que não é o caso da música na publicidade ter essa finalidade. Esse assunto apenas expõe a importância com que a música é estudada e como ela influencia em todas as áreas da vida (BRUSCIA, 2000).

Para percebermos essa influência é necessário primeiro compreender a ação da música no organismo. Ao chegarem aos ouvidos, os sons são convertidos em impulsos que percorrem os nervos auditivos até o *tálamo*, região do cérebro que é considerada a estação central das emoções, das sensações e dos sentimentos. Os impulsos provocados pela música no cérebro repercutem em todo o corpo e podem ser detectados pelas novas técnicas de *escaneamento cerebral* ou *neuroimagem*. O ritmo musical influencia os padrões de sono e vigília, a respiração, os batimentos cardíacos, a circulação sanguínea e as secreções de diversas glândulas, por exemplo (BRUSCIA, 2000). Se a música tem toda essa influência no organismo humano, isso quer dizer que ela pode ser muito bem trabalhada no campo da publicidade fazendo com que ela estimule os sentidos dependendo do que se quer vender.

Se existem músicas que nos fazem lembrar de pessoas ou de épocas em nossas vidas, porque não podem existir músicas que nos remetam a algum produto ou serviço? A música tem esse poder de ativar nosso inconsciente.

Um exemplo é um clássico, a campanha que foi criada gratuitamente pela agência DM9DDB foi ao ar em 1998/99, que emocionou muita gente. Uma cena externa num parque de diversões, filmado em preto e branco, trilha sonora da banda Radiohead com a música "Fake Plastic Tree" – com uma melodia e letra melancólicas, que então tornou-se popular e conhecida como "a música do Carlinhos".

Figura 03 Comercial sobre Síndrome de Down



(Fonte: <www.publicidadedesaiia.blogspot.com.br>, Abr. 2006)

Um carrossel funciona em câmera lenta. Um menino de rua está montado num cavalinho e um menino com síndrome de down está em outro. Um texto sob a imagem explica:

"Carlinhos joga bola. Seu amigo não.
Carlinhos vai para a aula. Seu amigo não.
Carlinhos gosta de churros. Seu amigo não."

O filme termina com os dizeres:

"Milhares de crianças no Brasil precisam da sua ajuda. Os portadores da Síndrome de Down só precisam do seu respeito. Down. A pior síndrome é a do preconceito".
(www.publicidadedesaiia.blogspot.com.br, Abril de 2006)

E o espectador é surpreendido ao descobrir que o Carlinhos é o garotinho com síndrome de down. O filme ganhou o Leão de Bronze no Festival de Cannes. A música teve uma influência tão grande que como foi dito ficou conhecida como a música do Carlinhos, e 7 anos depois de sua exibição ainda está no consciente coletivo. A campanha não foi assinada, não pedia doações, nem promoveu qualquer produto. Quis apenas o respeito aos cidadãos com a síndrome de down, não só porque eles têm este direito, mas, sobretudo, porque têm capacidade para exercê-lo. E a música falava justamente da falsidade do mundo, de querer "esconder o sol com a peneira", cuja a tradução de seu título é "Falsas árvores de plástico".

4. A Música nas Campanhas Publicitárias

O fato de que a música está presente durante toda a vida do ser humano, o acompanhando desde o ventre materno, é inquestionável, embora contradições e polêmicas possam se fazer presentes no contexto científico. E como já foi dito, através dela é possível expressar idéias, sentimentos, frustrações, medos, elaborar pensamentos, estabelecer raciocínio lógico, entre outros. Portanto, a música faz com que expressemos emoções, ela nos proporciona prazer estético, simboliza idéias e comportamentos, a música comunica, educa, instiga determinada reação física, prepara um ambiente para determinada atividade, valida instituições e rituais religiosos e contribui para a estabilidade e continuidade da cultura. E a música na comunicação, mais precisamente na publicidade serve como apelo para sensibilizar o público, posicionando o produto ou serviço de forma a ressaltar a satisfação que ele proporciona e os benefícios que ele oferece.

O sucesso de uma campanha depende essencialmente do conhecimento de seu público-alvo, para assim poder inserir o produto adequadamente no universo psicológico desse público (FERRARI, 2001, p. 35). Não se deve trabalhar a propaganda como sendo uma descrição objetiva e exaustiva do produto, até porque o principal objetivo nesse caso é o de manter a marca na mente do consumidor, devendo-se então identificar as características positivas diferenciadoras do produto, juntamente com as características negativas para que se possam evitá-las.

Como atingir esses objetivos com a utilização da música? Segundo Marcélia Lupetti podemos definir as estratégias em que melhor se encaixarão os objetivos, ou seja, orientar o caminho a ser seguido, e ela é definida em função de todas as análises realizadas, metas estabelecidas, e o posicionamento que se deu ao produto (2000, p.107), aliás, a música pode interferir no posicionamento do produto ajudando a criar uma identidade para o mesmo. Segundo Al Ries (1993) o posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do consumidor. Então para o sucesso do processo de posicionamento estratégico tem-se o posicionamento psicológico, que é o reforço essencial para um segmento de mercado. Um exemplo é a campanha publicitária criada pela agência de publicidade DM9DDB, que foi até utilizada nessa pesquisa, com o tema Diferentemente Lindo, para a linha de produtos de cuidados pessoais *Albany*,

priorizando o diferencial da marca que é justamente priorizar as diferenças entre os homens e as mulheres.

Então como podemos demonstrar que a música pode ter esse efeito desejado? Para isso foi feita uma pesquisa por meio de entrevista, utilizando quatro músicas de comerciais televisivos. O objetivo da pesquisa é saber se as músicas previamente e propositalmente escolhidas, e que foram ouvidas pelos entrevistados, remeteram-lhes a alguma peça publicitária televisionada, sem que elas soubessem o real objetivo da pesquisa antes da mesma ser realizada, para que, dependendo do resultado, possa-se constatar que a música, quando bem trabalhada em uma propaganda pode trazer ótimos resultados para o anunciante, e que, ao contrário do *jingle* que é criado somente para um fim específico, a música mesmo em outro contexto trará à lembrança do ouvinte o produto ou serviço em que a música foi trabalhada.

Na pesquisa foram entrevistadas 25 pessoas aleatoriamente, com idades de 11 à 54 anos, sem que as mesmas soubessem o real objetivo da pesquisa, e que só foi revelado aos entrevistados após o termino da mesma. Foi utilizado o método de respostas certas e erradas para as perguntas: “Se você já ouviu essa música, o que ela traz à sua lembrança?” e “Com que frequência você assiste televisão?”. As respostas certas eram marcadas para as pessoas que identificaram as músicas remetendo-as a alguma propaganda televisiva. E as respostas erradas foram marcadas para as outras respostas que não fossem em relação à propaganda. As músicas utilizadas na pesquisa fazem parte de peças publicitárias televisivas dos seguintes produtos: Ford EcoSport com a música “*Choices*”, Fiat Idea com a música “*Um belo dia*”, Sandy Jump (já exemplificada anteriormente), e Linha de produtos Albany com a música “*Diferentemente Lindo*”.

4.1. Músicas da Pesquisa

4.1.1. Campanha *Escolhas* – Ford EcoSport Flex

Essa campanha remete às escolhas que o ser humano precisa fazer durante a vida. O filme “*Escolhas*”, criado pela agência JWT (J. Walter Thompson), acompanha a

vida de um personagem que, na hora de fazer suas escolhas, não abre mão de nenhuma das opções que lhe são oferecidas.

Figura 4 Comercial EcoSport Flex



(Fonte: <www.sobrecarga.com.br>, Abr. 2006)

O filme mostra o protagonista ainda bebê que, na dúvida entre dois tipos de mamadeiras oferecidas por sua mãe, aceita ambas. Até mesmo em atividades difíceis de realizar, como assistir a dois programas de televisão ao mesmo tempo, o rapaz soluciona o impasse colocando dois aparelhos de TV lado a lado na sala. Na parte final do filme, o personagem aparece dirigindo seu Ford EcoSport Flex em uma estrada de terra. Ele pára em um posto de gasolina. O frentista pergunta: “álcool ou gasolina?” O rapaz dá um sorriso e repete o sinal que indica "os dois" com a mão, referindo-se ao motor bi-combustível do utilitário esportivo. A propaganda termina com um último dilema: ainda dirigindo na estrada de terra, o rapaz chega a uma bifurcação. Ele olha para os dois lados e, ao invés de escolher direita ou esquerda, segue reto, pelo meio da bifurcação. A locução destaca o conceito do produto: "Novo Ford EcoSport Flex. Liberdade para você escolher o que quiser". Tudo isso ao som da música *Choices*, feita exclusivamente para a campanha. O jornal *O Estado de São Paulo*, que há 4 anos promove a enquete "Os Melhores do Ano na TV", elegeu a campanha "Escolhas", do EcoSport Flex, como o melhor comercial de 2005. A peça foi criada por João Caetano Brasil, Theo Rocha, Cláudia Fugita e Fábio Brandão, com direção de criação de Átila Francucci (<www.ford.com.br>, Abr. 2006).

Com uma melodia contagiante, mesmo que seja cantada em inglês, faz com que a história do filme fique mais interessante, prendendo a atenção do espectador. E de 25 pessoas entrevistadas, apenas 07 não sabiam a procedência da música, algumas por nunca terem escutado.

4.1.2. Campanha de Lançamento – Fiat Idea

A campanha cujo filme é intitulado *Fones* criada pela agência Leo Burnett, foi lançada em setembro de 2005, e a música *Um Belo Dia* foi criada pela produtora Tentáculo Áudio especialmente para a campanha do Fiat Idea, e é cantada por um cubano. O filme começa com um rapaz que está trabalhando sozinho em um prédio de escritórios. O seu Fiat Idea está estacionado em frente ao prédio. De repente, o som do carro liga sozinho e ouvimos o início da trilha da campanha. Numa tentativa de chamar a atenção do rapaz para o lindo dia que está fazendo lá fora, outros Fiat Idea vindos de todos os lugares da cidade juntam-se ao carro dele. Os carros começam a tocar a música no volume máximo, fazendo com que o sujeito pare de trabalhar e vá até a janela. Só então ele percebe que está perdendo um dia lindo. Um locutor finaliza o filme: "Ei, é hora de sair mais cedo". Ruy Lindemberg, diretor de criação da Leo Brunett, diz: "não se trata simplesmente de mais uma campanha de produto, mas da venda de uma "postura" da Fiat, que é moderna e arrojada" (<forum.mxstudio.com.br>, Abr. 2006).

Exatamente o que se quer pretender com a música em publicidade é constituir um conceito. E um dos pontos fortes da campanha é a música em que a letra é em português, mas o cantor é cubano, oferecendo um ar mais descontraído à interpretação devido ao forte sotaque de língua espanhola. Na pesquisa foi a música mais lembrada com 84% dos entrevistados que remeteram-na ao produto. A trilha pode ser encontrada até em sites de letras de músicas com cifras.

4.1.3. Campanha Diferentemente Lindo –

Linha de produtos de cuidados pessoais Albany

A campanha Diferentemente Lindo da agência DM9DDB, foi lançada em janeiro de 2006 e a música que embala a propaganda tem participação individual dos cantores Marina Lima, Ed Motta, Daniela Mercury, Simone e Chiclete com Banana. Cada filme tem duração de 90 segundos e a composição da letra da música é de Sérgio Valente, presidente da agência. O filme foi produzido pela Companhia de Cinema e teve a direção de Paulo Diehl, mostrando imagens de pessoas de todas as idades em momentos do cotidiano (<www.adonline.com.br>, Mai. 2006).

A música trata do respeito às diferenças, para isso foram usados estilos musicais diferentes, em que cada artista canta uma versão da música que dá título à campanha. Pode-se conferir essa proposta no pequeno trecho da música.

Figura nº 5 Comercial Linha Albany



(Fonte: <<http://tv9.dm9ddb.com.br>>, Abr. 2006)

LETRA: Diferentemente Lindo

Meu, eu, seu
Diferentemente lindo
Surpreendentemente belo
Não me compare
Sou incomum
Não me provoque
Eu sou todos e cada um
(...)
(<www.linhaalbany.com.br>, Abr. 2006)

A importância de se pensar uma música como essa, é perceber a proporção que ela pode tomar, pois ela virou até tema de fórum de discussão na internet. E o site da linha de produtos Albany (<www.linhaalbany.com.br>) já encaminha o internauta para um karaokê com a música tema da campanha.

A pesquisa teve 60% de lembrança dos entrevistados, o restante dos entrevistados disseram nunca ter ouvido a música. Esse resultado se deu por se tratar de uma das mais novas campanhas em relação às outras da pesquisa.

Visto casos de sucesso com a música na propaganda, porque não usar dessa poderosa ferramenta que é a música para fazer ações de *Merchandising* em supermercados, feiras de exposições, eventos em geral, por exemplo. Uma publicidade sutil, pois não menciona o produto, que abrange não só o ponto de venda, mas toda a extensão do local, valorizando e reforçando a lembrança dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do

consumidor. Segue a tabela da pesquisa com seus resultados em gráficos e em seguida a análise.

Pergunta 1: Se você já ouviu essa música, o que ela traz à sua lembrança?

Pergunta 2: Com que frequência você assiste televisão?

	Idade	Música 01	Música 02	Música 03	Música 04	Pergunta 2
1	19	1	1	1	1	TD
2	13	1	1	1	1	TD
3	44	0	0	0	1	TD
4	38	1	1	1	0	PH
5	28	1	1	1	0	TD
6	44	1	1	0	0	TN; FS
7	54	1	1	1	1	TD
8	11	0	0	1	1	PH
9	32	0	1	1	0	R
10	22	0	1	0	1	TD
11	22	0	1	1	1	TD
12	24	1	1	0	0	TN
13	18	1	1	1	1	TD
14	24	1	1	1	0	TN; FS
15	19	1	1	0	0	R
16	23	0	1	1	0	PH
17	18	1	1	1	0	TD
18	21	1	1	1	1	TD
19	39	0	1	1	1	TD
20	33	1	1	1	1	TD
21	19	1	0	1	0	R
22	23	1	1	1	1	TD
23	20	1	1	1	1	TD
24	21	1	0	0	1	TN
25	25	1	1	1	1	TD
Lembraram da música		18	21	19	15	
Não lembraram da música		7	4	6	10	

Legenda Pergunta 1:

Propaganda: 1

Outros: 0

Legenda Pergunta 2:

Todo dia: TD

Toda Noite: TN

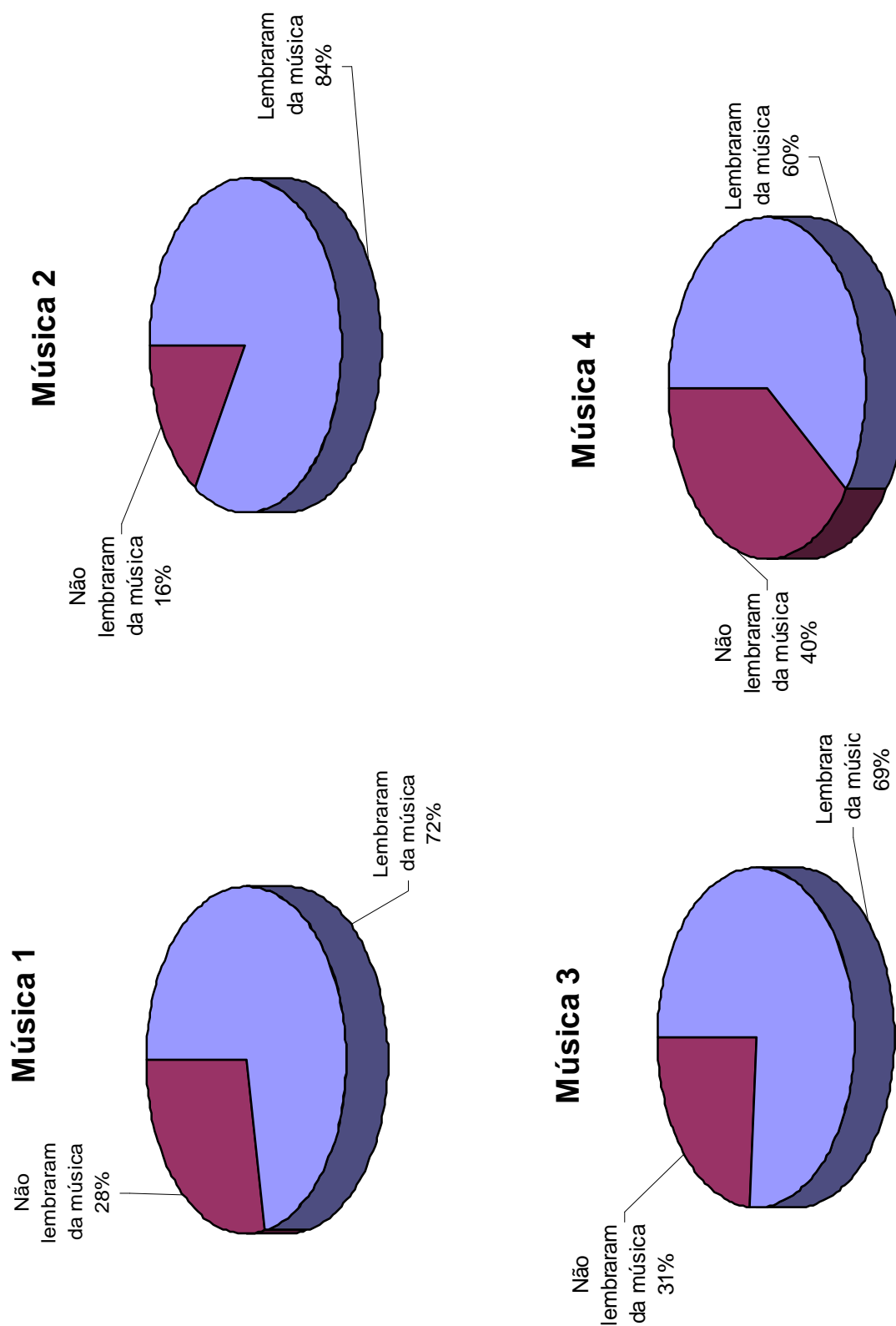
Fim de Semana: FS

Poucas horas no dia:

PH

Raramente: R

Resultados da Pesquisa



4.2. Análise dos Resultados

Nesta pesquisa exploratória, com o objetivo de proporcionar uma visão geral, o método escolhido para a coleta de dados foi a entrevista focalizada, por se tratar de um tema específico e sem expor os pesquisadores à influência das opiniões alheias. Os resultados podem ser identificados nos gráficos, e foram satisfatórios. Na primeira música o índice de lembrança do produto pela música foi de 72%, na segunda foi obtido 84%, a terceira música obteve 69%, e a quarta 60%. As duas últimas músicas obtiveram índices positivos, mas não foram tão altos quanto as duas primeiras músicas, pois são campanhas que foram lançadas a pouco tempo, e um dos principais pontos para esse índice ser alto, é o período de veiculação da peça. A maioria das respostas das pessoas que não conseguiram identificar as músicas como sendo de alguma peça publicitária, foi porque nunca tinham ouvido a música.

O autor de um artigo na Internet sobre análises de campanhas publicitárias, Leandro Fraga que é consultor de marketing estratégico da Nous Consulting, analisou o filme publicitário do Peugeot 206 SW e fez uma breve e importante comparação das trilhas sonoras:

O filme para a TV do Peugeot 206 SW dá uma guinada na comunicação do produto. Mal feita. (...) Na nova versão, o slogan é “Dirija sua vida”, o filme é visualmente bem feito, mas a trilha sonora liquida qualquer empolgação possível com o carro; é sonífera, não dá motivação para comprar nada além de travesseiros. Imagine-se o mesmíssimo comercial do 206 SW, mas tendo como trilha sonora a excelente “Um belo dia”, que anima a campanha do Fiat Idea: seria ou não seria muito, mas muito mais vendedor? (<www.logotipoonline.com.br>, Mai. 2006).

Fica explícito como a música realmente faz diferença em uma campanha, o quão importante ela se torna a ponto de se tornar uma referência. Não é a toa que na pesquisa, a música do Fiat Idea foi a mais lembrada dentre todas. De vinte e cinco pessoas entrevistadas, apenas quatro não obtiveram nenhuma lembrança, pois nunca haviam ouvido a música *Um belo dia*.

A segunda pergunta da pesquisa foi feita no sentido de contextualizar a primeira pergunta, e saber, por exemplo, o motivo porque algumas pessoas não remeteram as músicas às devidas propagandas, e algumas não souberam responder a questão por conta da pouca frequência com que assistiam a TV. E foi

importante constatar que apenas três pessoas responderam que raramente assistiam televisão, e mesmo assim conseguiram identificar pelo menos duas músicas cada.

Então fica evidente que, deixando de usar, ou não aproveitando da melhor maneira essa poderosa ferramenta que é a música para trazer resultados significativos para a publicidade, os anunciantes deixarão também de lucrar com uma outra característica da música que é fazer publicidade de uma forma sutil sem precisar ao menos mencionar o produto incluindo a música em outros contextos, após sua veiculação tradicional. E a estratégia que mais se encaixa nesse perfil é a estratégia diferenciada, que segundo Lupetti (2000, p.110), é recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produtos, ou seja, não prioriza as vendas, mas sim a imagem que se tem da marca.

Essa pesquisa não comprova, pois a mesma foi feita apenas para se ter uma visão geral do assunto em questão, mas pode-se constatar com ela que a música faz diferença em uma campanha publicitária, por trazer à lembrança do espectador o conceito, a imagem que se quer passar do produto. Além da música poder se tornar “independente” e não necessitar mais das imagens para ser compreendida a sua mensagem.

5. Considerações Finais

Vender é uma operação complexa que envolve muitos outros elementos além da propaganda em si. Na realidade a propaganda é apenas um canal de comunicação entre o produto e o público-alvo e não é papel dela a venda, que é apenas a consequência do sucesso de uma campanha em conjunto com a distribuição do produto, o preço, ações de marketing, entre outros.

Como já foi mencionado não é qualquer música que pode ser utilizada para cada produto e circunstância. A escolha do tipo de música exige tanto tempo como a escolha do tipo de imagem que se quer dar ao produto. A música contribui para reforçar o elemento de recordação permanente da mensagem e, por isso, ajuda a manter vivas as campanhas durante mais tempo. A música permite a repetição de uma frase, muitas vezes mais do que se poderia repetir de forma falada, sem irritar o espectador.

Com a música é possível segmentar determinado público dentro de uma grande audiência sem necessidade de explicitá-lo em imagens ou nas palavras, de modo que o resto dos ouvintes não se sintam automaticamente excluídos. Por outro lado, a música converteu-se no idioma internacional dos jovens e talvez no único caminho para preencher sua atenção, em meio à grande massa de anúncios emitidos pelas cadeias de rádio e televisão.

O que se quis explicar nesse trabalho foi a importância que a música pode ter quando uma campanha é lançada, podendo ela se tornar uma ferramenta de comunicação independente e não ser apenas parte integrante da mensagem, ou seja, após difundida a campanha ela pode se tornar “livre”, pode-se executá-la em outro contexto que não seja apenas a junção de som e imagem, criando, por exemplo, uma nova forma de comunicação indireta seja em eventos, em supermercados que possuam uma rádio interna, ou qualquer outro lugar que tenha um sistema de som e que seja possível fazer publicidade, uma divulgação indireta, sem a necessidade de expor a marca, servindo apenas para deixar a música e conseqüentemente o produto na mente do consumidor. Pois a música já tem a característica de assimilação rápida. Então para que haja sucesso nessa etapa, dever ser bem pensado o número de inserções da propaganda nos meios convencionais.

A música faz parte da história de cada indivíduo, da cultura, da vida social, espiritual, emocional. E as emoções exercem um papel fundamental nas tomadas de decisões, o que transforma a música numa fonte inexaurível de possibilidades dentro da publicidade.

6. Referências Bibliográficas

BRUSCIA, Keneth E. Definindo Musicoterapia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Enelivros, 2000.

FERRARI, Flavio. Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro. 5ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: Ed. EPU. 1980.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.

JOURDAIN, Robert. Música, Cérebro e Êxtase – Como a música captura nossa emoção. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
MAGNANI, Sergio, Expressão e Comunicação na Linguagem da Música, 2ed., Editora UFMG, 1996.

MARIZ, Vasco. História da Música no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensão do homem, tradução: Décio Pignatari, São Paulo: Cultrix, 1999.

MELLOR, D. H. (org). Formas de Comunicação, tradução: Telma Costa, Lisboa: Ed. Teorema, 1990.

RIES, Al; TROUT, Jack. As 22 Consagradas Leis do Marketing, São Paulo: Makron Brooks, 1993.

SFEZ, Lucien. A comunicação, Tradução: Dorindo Carvalho, Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido. Uma outra história das músicas. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

Internet:

A TRILHA sonora no cinema. Disponível em:

<<http://www.mnemocine.com.br/cinema/somtextos/trilha.htm>> Acessado em Abril de 2006.

ALBANY, Campanha Diferentemente Lindo. Disponível em:
<<http://www.linhaalbany.com.br/LinhaAlbany/Karaoke/ouca.aspx>>. Acessado em Abril de 2006.

EDITORA Press Advertising, Campanha Albany. Disponível em:
<http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_ver.asp?id=1833>. Acessado em Abril de 2006.

FORD, Campanha EcoSport. Disponível em:
<https://www.ford.com.br/sr_ecosport_default.asp>. Acessado em Abril de 2006.

FRAGA, Leandro. Análises de Campanhas Publicitárias. Disponível em:
<<http://www.logotipoonline.com.br/materia0806.asp>>. Acessado em Maio de 2006.

GUIA online do ouvinte de música clássica. Disponível em:
<<http://www.allegrobr.com/biblioteca/artigo.php?id=36>>. Acessado em Abril de 2006.

MÚSICA para vender, a saga do guaraná Antártica. Disponível em:
<<http://www.obloco.com/colunas/base.php?colu=2&txto=19>>. Acessado em Abril de 2006.

PERCEPÇÃO e o processo de compra. Disponível em:
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acessado em Abril de 2006.

PROPAGANDA Tênis Sandy Jump. Disponível em:
<<http://www.agentedacerto.com.br>>. Acessado em Abril de 2006

PUBLICIDADE de Saia, propaganda Síndrome de Down. Disponível em:
<http://www.publicidadedesaia.blogger.com.br/2006_04_01_archive.html>. Acessado em Abril de 2006.

W/BRASIL, campanha Sandy Jump. Disponível em:
<<http://www.wbrasil.com.br/wcampanhas/campanhas.asp?id=487>>. Acessado em Abril de 2006.

Anexos

Anexo A – Letra da música da Campanha do Fiat Idea

Um Belo Dia

Um belo dia!
Que belo dia! aahh...
Me faz tão bem ter companhia
Gosto de andar, sentir maresia
Que belo dia! aahh...

Andar por aí, enxergar longe
Até o horizonte, eeehh...

Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! aahh...

Sentir o ar enchendo meu peito
Me faz feliz viver desse jeito!
Um belo dia! Que belo dia!

Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! aahh...

Um belo dia! Beijar Maria
Um belo dia! Gritando com a torcida
Um belo dia! De noite ou de dia

Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! Que belo dia!

Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia! Que belo dia!
Um belo dia!

(<<http://cifraclub.terra.com.br/cifras/jingles/fiat-idea-um-belo-dia-jmwgz.html>>, acessado em
Maio de 2006)

Anexo B – Letra da música da Campanha de Albany

Diferentemente Lindo

Meu, eu, seu	Sou incomum
Diferentemente lindo	Não me provoque
Surpreendentemente belo	Eu sou todos e cada um
Não me compare	
Sou incomum	Sou malemolência no olhar
Não me provoque	Vezes o descontrole do mar
Eu sou todos e cada um	Não queira conhecer o meu eu
	Nem tente ser meu prometeu
Sou feito de Terezas e Souzas	
Erundinas urbanas rurais	Minha timidez é secreta
Um misto de Rodin, Baudelaire,	Se constrangida vira vulcão
Visconde de Taunay	Sou poesia abstrata e concreta
Sou Coliseu, Champs-Elysee	Eu sou camaleão
Sou terra batida, eu sou sapê	
Um pouco de tudo que é seu, assim	Meu, eu, seu
sou eu	Meu, eu, seu
	Diferentemente lindo
Meu, eu, seu	Surpreendentemente belo
Meu, eu, seu	Não me compare
Diferentemente lindo	Sou incomum
Surpreendentemente belo	Não me provoque
Não me compare	Eu sou todos e cada um

(<<http://www.linhaalbany.com.br/LinhaAlbany/Karaoke/ouca.aspx>>, acessado em Abril de 2006)

Anexo C – Fórum de discussão sobre a música da Campanha do Albany

Assunto: Música que o Chiclete canta !!??

Autor: [mari](#) (IP: 200.140.14.3)

Data: domingo 15/01/2006 06:27:05

Boa noite,

Está tocando nas rádios uma música com o Chiclete com Banana, só sei que ele falam as palavras "DIFERENTEMENTE LINDO..." A Daniela Mercury está cantando tb na propaganda do sabonete Albany!. Ajude-me por favor

Grata,

Mari

Assunto: RE: Música que o Chiclete canta !!??

Autor: [kekel](#) (IP: 200.217.13.240)

Data: sábado 25/02/2006 09:12:23

tb to doida atras achei lindo com chiclete e simone cantando alguem sabe o nome??????

Assunto: RE: Música que o Chiclete canta !!??

Autor: [inger](#) (IP: 200.212.114.10)

Data: domingo 26/03/2006 01:34:36

Quero a música do comercial do sabonete Albany!!!!!!!!!!!! pleaseeeeeee

Assunto: RE: Música que o Chiclete canta !!??

Autor: [riccardo](#) (IP: 201.17.200.54)

Data: sábado 29/04/2006 01:54:07

o q é que vcs querem saber?

o nome da musica?

se for , o nome é DIFERENTEMENTE LINDO

Eu gostaria de saber como conseguir esta música

do mesmo jeito da propaganda do sabonete Albany

Se alguém souber, me fale, por favor.

(<http://forum.braslink.com/forum/read.cfm?forum=22&id=232097&thread=43550>),
acessado em Maio de 2006)